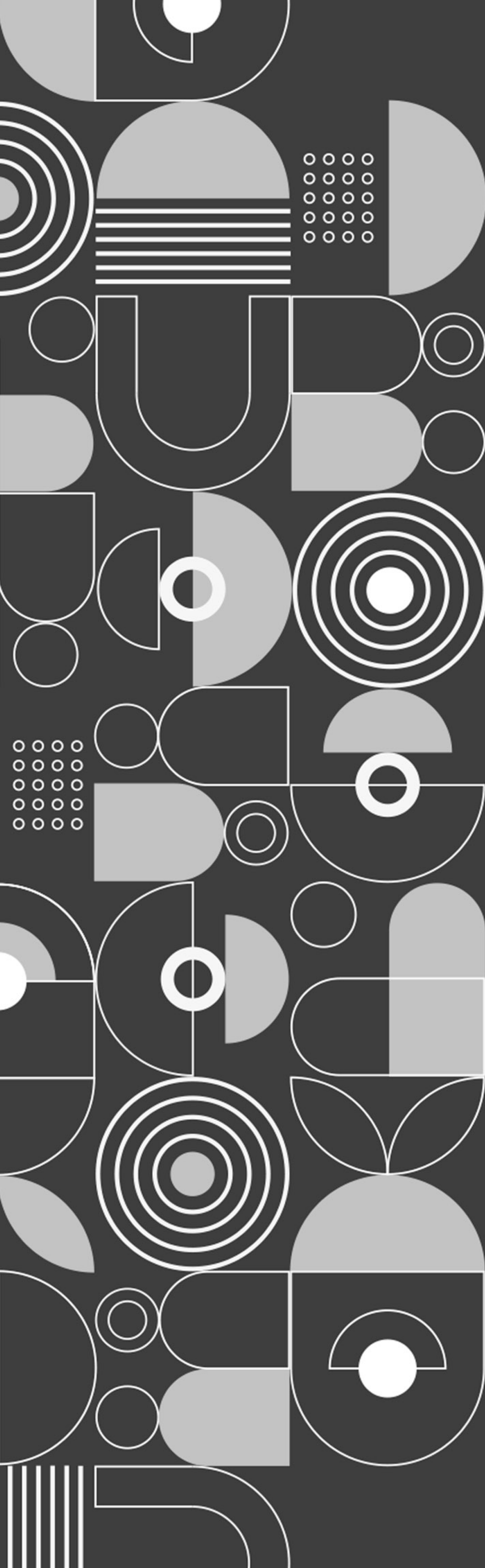
DESIGN

criatividade e funcionalidade em harmonia

Davi Neiva Alves
Fabiano Eloy Atílio Batista
(Organizadores)

Atena Editora
Ano 2023



DESIGN

criatividade e funcionalidade em harmonia

Davi Neiva Alves
Fabiano Eloy Atílio Batista
(Organizadores)

Atena
Editora
Ano 2023

CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS

Editora chefe
Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Editora executiva
Natalia Oliveira
Assistente editorial
Flávia Roberta Barão
Bibliotecária
Janaina Ramos
Projeto gráfico
Camila Alves de Cremo
Ellen Andressa Kubisty
Luiza Alves Batista
Nataly Evilin Gayde
Thamires Camili Gayde
Imagens da capa
iStock
Edição de arte
Luiza Alves Batista

CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS

Design: criatividade e funcionalidade em harmonia

Diagramação: Ellen Andressa Kubisty
Correção: Jeniffer dos Santos
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadores: Davi Neiva Alves
Fabiano Eloy Atílio Batista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D457 Design: criatividade e funcionalidade em harmonia / Organizadores Davi Neiva Alves, Fabiano Eloy Atílio Batista. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2023.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-258-2167-2
DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.672231412

1. Design. I. Alves, Davi Neiva (Organização). II. Batista, Fabiano Eloy Atílio (Organização). III. Título.

CDD 745.4

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A obra **Design: Criatividade e Funcionalidade em Harmonia**, organizada em quatro capítulos, busca refletir sobre o campo do design como uma disciplina que vai além da simples estética, sendo um casamento intrínseco entre criatividade e funcionalidade.

Para tanto, na essência do design, a criatividade é a força propulsora que dá vida a concepções inovadoras, enquanto a funcionalidade é o alicerce que confere propósito e utilidade às criações. A harmonia entre esses elementos é essencial para o sucesso de qualquer projeto de design, proporcionando não apenas uma experiência visual agradável, mas também atendendo às necessidades práticas do usuário.

A verdadeira “magia” do design acontece quando a criatividade e a funcionalidade estão em harmonia. Quando esses dois elementos se entrelaçam, o resultado é um design que não apenas chama a atenção estética, mas também é altamente eficaz em sua aplicação.

Assim, a harmonia entre criatividade e funcionalidade cria produtos que não são apenas visualmente agradáveis, mas também fáceis de usar, melhorando a experiência do usuário de maneira holística.

Nesse sentido, a obra **Design: Criatividade e Funcionalidade em Harmonia** busca trazer discussões sobre a interconexão entre criatividade e funcionalidade destacando a importância do designer como agente transformador da mudança.

No primeiro capítulo, intitulado ‘*O design e sua colaboração social: relato de experiências do projeto de extensão ‘Laboratório de Diálogos entre Design e Sociedade’’*, os autores buscaram trazer relatos das ações desenvolvidas pelo projeto de extensão intitulado ‘Laboratório de Diálogos entre Design e Sociedade – Lab. Diálogos D&S’, que tem como propósito principal fomentar reflexões e discussões na busca da melhoria da qualidade de vida e inclusão social dos sujeitos por meio do Design, trazendo temáticas como Gênero, Branquitude, Acessibilidade, dentre outras temáticas efervescentes e necessárias em sociedade .

O segundo capítulo, intitulado ‘*Marcas de luxo e a utilização de celebridades do mercado sul-coreano’* traz uma discussão sobre a moda de luxo e o papel das celebridades sul-coreanas, dando ênfase para o significativo aumento da procura por peças de vestuário e artigos de luxo utilizados por estes nos mais diferentes artefatos midiáticos.

Compondo o terceiro capítulo, o artigo intitulado ‘*Conforto psico-estético e termofisilógico no vestuário infantil’* teve por objetivo identificar as paletas de cores de uso mais recorrentes em plataformas virtuais que atendam o conforto psico-estético e termofisiológico infantil.

Finalizando esta edição, o quarto capítulo, intitulado *Modelase by Fajate – venda direta de cintas de compressão*, trouxe a discussão sobre a venda direta, empresa que comercializa e vende seus produtos direto para o consumidor final, com enfoque na empresa Modelase by Fajate.

Para tanto, a obra **"Design: Criatividade e Funcionalidade em Harmonia"** enfatiza a profunda interconexão entre criatividade e funcionalidade como o cerne do verdadeiro encanto do design. Ao percorrer os quatro capítulos, que abordam desde o impacto social do design até a influência da cultura sul-coreana na moda de luxo, o leitor é convidado a compreender o design como uma ferramenta de transformação social e cultural. A obra destaca o designer como um agente de mudança capaz de abordar questões cruciais e provocar diálogos significativos. Ao final, **"Design: Criatividade e Funcionalidade em Harmonia"** não é apenas uma conclusão, mas um convite para uma contínua exploração do design como uma força dinâmica que molda e é moldada pelo mundo ao seu redor, impulsionando o progresso e a transformação em direção a um futuro mais consciente e inclusivo.

Desejamos a vocês uma excelente leitura!

Davi Neiva Alves

Fabiano Eloy Atílio Batista

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 1

O DESIGN E SUA COLABORAÇÃO SOCIAL: RELATO DE EXPERIÊNCIAS DO PROJETO DE EXTENSÃO 'LABORATÓRIO DE DIÁLOGOS ENTRE DESIGN E SOCIEDADE'

Fabiano Eloy Atílio Batista
Davi Neiva Alves

https://doi.org/10.22533/at.ed.6722314121

CAPÍTULO 2 9

MARCAS DE LUXO E A UTILIZAÇÃO DE CELEBRIDADES DO MERCADO SUL-COREANO

Lucas Gomes Vieira
Ana Paula Lima de Carvalho

https://doi.org/10.22533/at.ed.6722314122

CAPÍTULO 3 13

CONFORTO PSICO-ESTÉTICO E TERMOFISILÓGICO NO VESTUÁRIO INFANTIL

Síntique Sanny de Macêdo Martins
Jacqueline da Silva Macêdo
Clécio José Lacerda Lima
Andréa Fernanda de Santana Costa

https://doi.org/10.22533/at.ed.6722314123

CAPÍTULO 4 18

MODELASE BY FAJATE – VENDA DIRETA DE CINTAS DE COMPRESSÃO

Mariana Garcez Catarino
Dib Karam Jr.

https://doi.org/10.22533/at.ed.6722314124

SOBRE OS ORGANIZADORES 22

ÍNDICE REMISSIVO 23

CAPÍTULO 1

O DESIGN E SUA COLABORAÇÃO SOCIAL: RELATO DE EXPERIÊNCIAS DO PROJETO DE EXTENSÃO 'LABORATÓRIO DE DIÁLOGOS ENTRE DESIGN E SOCIEDADE'

Data de aceite: 01/12/2023

Fabiano Eloy Atílio Batista
Orientador do projeto de extensão e Professor do Departamento de Design na Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Ubá. Doutor e Mestre na linha de Pesquisa em Política Social, pelo Departamento de Serviço Social da Universidade Federal de Viçosa. Doutorando em Artes, Cultura e Linguagens, pela Departamento de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora

Davi Neiva Alves
Colaborador do projeto de Extensão e Professor do Departamento de Design na Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Ubá. Mestre em Design e Sustentabilidade, pela Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Belo Horizonte

RESUMO: Sendo considerado um campo de extrema importância para o desenvolvimento da sociedade, o design abrange aspectos de ordem tecnológica, cultural e econômica. Portanto, é sabido que suas relações com a sociedade produzem impactos que podem ser mensurados sob diversos prismas. Partindo desse entendimento, o presente trabalho busca trazer relatos das ações desenvolvidas pelo projeto de extensão intitulado 'Laboratório de Diálogos entre Design e Sociedade – Lab. Diálogos D&S', que teve como propósito principal fomentar reflexões e discussões na busca da melhoria da qualidade de vida e inclusão social de sujeitos por meio do Design.

PALAVRAS-CHAVES: Design, Sociedade, Inclusão.

DESIGN AND ITS SOCIAL COLLABORATION: REPORT OF EXPERIENCES FROM THE EXTENSION PROJECT 'LABORATÓRIO DE DIÁLOGOS ENTRE DESIGN E SOCIEDADE'

ABSTRACT: Being considered a field of extreme importance for the development of society, design encompasses technological, cultural and economic aspects. Therefore, it is known that its relationships with society produce impacts that can be measured from different perspectives. Based on this understanding, the present work seeks to bring reports of the actions developed by the extension project entitled 'Laboratório de Diálogos entre Design e Sociedade – Lab. Diálogos D&S', whose main purpose was to

encourage reflections and discussions in the search for improving quality of life and social inclusion of subjects through Design.
KEYWORDS: Design, Society, Inclusion.

INTRODUÇÃO

O projeto de extensão *Laboratório de Diálogos entre Design e Sociedade – Lab. Diálogos D&S*, vinculado ao Departamento de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Acadêmica de Ubá, tem como objeto central trazer uma reflexão entre acadêmicos do curso de design (em suas múltiplas vertentes: produto, interiores, moda, afins) e a comunidade externa do município de Ubá – MG e região sobre as mais variadas demandas inerentes a atuação do design na criação de produtos e serviços que visam trazer, de certo modo, maior inclusão, acessibilidade, autonomia e integração aos mais variados sujeitos.

Nesse sentido, foram desenvolvidas, ao longo do ano de 2022, rodas de debates entre os estudantes e a comunidade, onde foram expostas ideias sobre temáticas efervescentes na sociedade brasileira, dais quais dividiremos nestes escritos em dois blocos, sendo eles: 1º - Discussões sobre Design, Gênero, Questões Políticas e Branquitude, e o 2º - Discussões sobre Design, Inclusão e Acessibilidade

Os diálogos ocorreram de forma presencial com estudantes do curso de Design da UEMG unidade Ubá e a comunidade externa, onde buscou-se reforçar o papel dos profissionais a encontrarem possíveis meios e mecanismos que viabilizem reais mudanças para uma sociedade mais justa e igualitária.

O Projeto demonstrou, por meio dos diálogos, como a inclusão pensada pelo designer é primordial, tanto para a sociedade quanto para o designer. Enquanto resultado geral, podemos destacar que por meio deste projeto está sendo possível proporcionar um entendimento sobre as reais demandas que as mais variadas parcelas da sociedade necessitam e que podem ser auxiliadas/modificadas por meio do design, sobretudo as em vulnerabilidade e invisibilizada dentro de uma sociedade capitalista – pautada estritamente no lucro. Assim, o projeto vem possibilitando um estudo aprofundado e trazendo uma ampliação das demandas e das percepções para que os futuros designers possam projetar para atender às necessidades sociais encontradas.

Para tanto, nos tópicos a seguir são exploradas algumas discussões desenvolvidos ao longo dos encontros.

BREVES DISCUSSÕES SOBRE DESIGN, GÊNERO, QUESTÕES POLÍTICAS E BRANQUITUDE

O design, como disciplina e prática, não é imune às discussões e reflexões que permeiam questões sociais e culturais. A interseção entre design, gênero, questões políticas e branquitude tem se tornado um campo crucial de análise e debate.

O design, em sua essência, atua como uma ferramenta para concretizar e prolongar ideologias e valores dominantes em uma sociedade. Em outras palavras, o designer, quer esteja ciente ou não, reproduziria conscientemente realidades e influenciaria a formação de indivíduos por meio dos objetos que cria, embora poucos reconheçam essa natureza mimética inerente à sua prática (Bomfim, 1997).

Na concepção de Machado e Merkle (2010), a atenção aos problemas sociais, especialmente aos ligados as discussões de gênero, questões políticas e branquitude, não foram elementos centrais na concepção de produtos e por parte dos designers por muitos anos, embora estes saibam que a cultura material tenha o potencial de atenuá-los ou agravá-los, uma vez que os objetos carregam consigo significados. Felizmente, essa concepção tem mudado.

Isso ocorre, pois, como enfatiza Forty (2013), a elaboração de produtos está intrinsecamente vinculada à sua colocação no mercado e, por conseguinte, é esperado que resultem em lucro para os produtores. Neste contexto, torna-se essencial a existência de uma ampla variedade de produtos para possibilitar ao consumidor, em suas mais diversas vivências, adquirir um determinado produto que atenda às suas necessidades dentro de suas especificidades, sendo o design frequentemente o elemento catalisador desse impulso de compra.

No âmbito do design, a representação de gênero em produtos e comunicações visuais desafia as normas estabelecidas, instigando uma avaliação crítica das mensagens transmitidas. É vital considerar como o design pode influenciar e refletir as dinâmicas de poder de gênero, destacando a importância de uma representação equitativa que vá além de estereótipos.

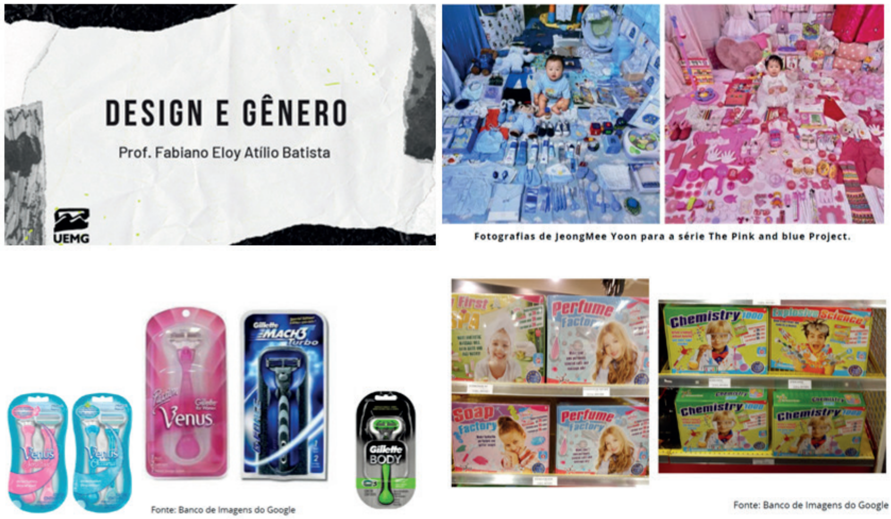


Figura 01 – Fragmentos da apresentação sobre Design e Gênero

Fonte: Autores (2023)

A discussão sobre questões de gênero em produtos tem ganhado destaque nos últimos anos, refletindo a crescente conscientização sobre a importância da equidade de gênero na sociedade. Chimamanda Ngozi Adichie (2015) observa de forma perspicaz como as expectativas de gênero são muitas vezes incorporadas em objetos cotidianos, afirmando que nós, como sociedade instruímos as meninas a restringirem-se, a diminuírem, ao passo que orientamos os meninos a assumirem papéis de liderança. Essa dinâmica se reflete em brinquedos, vestuários e até mesmo na terminologia empregada para caracterizar produtos. É essencial indagar e confrontar tais convenções a fim de estabelecer um contexto mais abrangente e equitativo.

Judith Butler (2016), corroborando com a autora, destaca a performatividade de gênero na construção de identidades através do consumo. Ela argumenta que produtos e práticas comerciais desempenham um papel significativo na formulação das normas de gênero, contribuindo para a reprodução de estereótipos. Para a autora, a performatividade de gênero envolve a reiteração sistemática e cerimonial de padrões culturais, e os produtos desempenham um papel significativo nesse mecanismo, conforme destacado por Butler. Assim, para fomentar uma sociedade mais equitativa, é vital questionar e remodelar as representações de gênero presentes nos produtos que incorporamos em nossa rotina cotidiana.

Além do gênero, as questões políticas também desempenham um papel significativo na prática do design. As escolhas estéticas e comunicativas em design muitas vezes carregam implicações políticas, moldando a maneira como percebemos o mundo ao nosso redor. Designers estão cada vez mais conscientes do impacto político de suas decisões,

procurando criar experiências visuais que promovam a inclusão e a diversidade, enquanto desafiam estruturas de poder injustas.

Victor Papanek (1991), em sua obra seminal *“Design for the Real World”*, ressalta a responsabilidade política inerente ao design, afirmando que “o design é a mão direta do poder”. Ele argumenta que as escolhas feitas durante o processo de design refletem e moldam as relações de poder na sociedade, sendo, portanto, imperativo considerar as implicações políticas de cada decisão projetual. Esta perspectiva sublinha a necessidade de designers e criativos abordarem criticamente as ramificações políticas de seus trabalhos, contribuindo assim para a formação de um ambiente mais justo e inclusivo.



Figura 02 – Fragmentos da apresentação sobre Design e Política

Fonte: Autores (2023)

No entanto, as discussões sobre branquitude também se destacam nesse contexto. O design, como qualquer campo, pode refletir e perpetuar padrões de privilégios raciais. A consciência da branquitude no design envolve questionar a representação predominante e os padrões estéticos que podem excluir ou marginalizar grupos racializados. A busca por uma prática de design antirracista exige uma análise profunda das estruturas de poder internalizadas e ações concretas para criar uma indústria mais equitativa.



Figura 03 – Fragmentos da apresentação sobre Design e Branquitude

Fonte: Autores (2023)

À medida que as discussões sobre design, gênero, questões políticas e branquitude avançam, torna-se evidente a necessidade de uma abordagem interseccional. Essas questões não existem isoladamente, e suas interconexões são fundamentais para uma compreensão completa. O design, quando praticado de maneira reflexiva e crítica, tem o potencial de desafiar normas sociais, contribuindo para um mundo mais inclusivo e igualitário.

Em última análise, a interseção entre design, gênero, questões políticas e branquitude destaca a importância de uma prática consciente, ética e socialmente responsável. Os designers têm o poder e a responsabilidade de moldar narrativas, desafiando preconceitos e contribuindo para uma sociedade mais justa. À medida que essas discussões continuam a evoluir, o design emerge como uma ferramenta poderosa para a promoção da diversidade, igualdade e justiça social.

BREVES DISCUSSÕES SOBRE DESIGN, INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE

A UEMG unidade Ubá sediou uma palestra que abordou a temática das pessoas com deficiência, com foco especial na percepção social dos amputados. O evento proporcionou uma análise das experiências desses indivíduos, explorando como a sociedade os enxerga e os desafios que enfrentam no dia a dia.

Foram trazidas à tona reflexões importantes sobre a forma como as pessoas amputadas são percebidas pela sociedade. Discutiu-se o estigma associado às deficiências físicas e a necessidade premente de quebrar barreiras sociais para promover uma convivência mais justa e inclusiva.

Outro ponto da palestra foi a exploração de projetos inovadores, como as capas de próteses, que têm desempenhado um papel crucial na transformação da experiência das pessoas com amputação. Esses projetos não apenas oferecem soluções práticas, mas também desafiam estereótipos ao proporcionar opções personalizadas e estilizadas para as próteses, empoderando os usuários e elevando sua autoestima.

A apresentação também destacou a cantora e modelo Viktoria Modesta, conhecida por sua abordagem destemida em relação à amputação. Sua presença marcante e performances impactantes têm contribuído significativamente para a quebra de paradigmas em torno da deficiência. Modesta é um exemplo notável de como a arte e a expressão pessoal podem ser poderosas ferramentas para promover a aceitação e a compreensão.

Ao longo da palestra, ficou evidente como a mudança de perspectiva social é crucial para garantir uma melhor qualidade de vida para as pessoas com amputação. A conscientização gerada por eventos como este na UEMG Unidade Ubá desempenha um papel fundamental na construção de uma sociedade mais inclusiva, onde as diferenças são celebradas e as oportunidades são acessíveis a todos, independentemente de suas habilidades físicas.

No final, os participantes foram incentivados a se engajar ativamente na promoção da inclusão, desafiando preconceitos e contribuindo para a criação de um ambiente mais acolhedor e igualitário para todas as pessoas, independentemente de suas habilidades físicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O design, intrinsecamente vinculado às dinâmicas sociais e culturais, exerce papel crucial na reprodução e influência de ideologias sociais. Assim, ao longo das palestras foram debatidos temas de extrema importância na sociedade, como gênero, questões políticas, branquitude, dentre outros. As reflexões construídas nos debates enfatizam a responsabilidade do designer na construção de significados que podem atenuar ou agravar questões sociais, indicando a necessidade de uma abordagem consciente.

Ao longo dos diálogos foi possível observar que há uma mudança de atenção do design para problemas sociais, reconhecendo a cultura material como portadora de significados influentes, especialmente em questões de gênero e política. A relação entre a elaboração de produtos, mercado e lucro, como enfatizada por Forty (2013), destaca o design como elemento catalisador no impulso de compra, enfocando a importância de uma ampla variedade de produtos para atender às necessidades específicas dos consumidores.

As apresentações também destacaram projetos inovadores na área de inclusão e acessibilidade, como capas de próteses, desafiando estereótipos e empoderando os usuários, desempenhando um papel crucial na mudança de perspectiva social e promoção da aceitação.

Por fim, ressaltamos que eventos como esse na UEMG Unidade Ubá desempenham papel fundamental na construção de uma mentalidade aberta, celebrando diferenças e contribuindo para um ambiente igualitário, independentemente das habilidades físicas das pessoas.

REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos todos feministas**. Tradução de Christina Baum. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

BOMFIM, Gustavo Amarante. Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. In: **Estudos em Design**, Volume 5, n 2, dez 1997.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. 11ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016

FORTY, Adrian. **Objeto de desejo.** São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MACHADO, Renata Silva Santos e MERKLE, Luiz Ernesto. As relações existentes entre o fazer design com base nas questões de gênero. In: **VIII Congresso ibero-americano de Ciência, Tecnologia e Gênero**. Curitiba, 2010.

PAPANEK, Victor. **Design for the Real World**: Human Ecology and Social Change, New York, Pantheon Books, 1991

MARCAS DE LUXO E A UTILIZAÇÃO DE CELEBRIDADES DO MERCADO SUL-COREANO

Data de aceite: 01/12/2023

Lucas Gomes Vieira
SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Ana Paula Lima de Carvalho
SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

RESUMO: Desde a concepção do universo da moda de luxo, figuras reconhecidas são utilizadas para a manutenção da popularidade e prestígio para essas marcas. Durante os últimos anos, pôde-se notar um aumento considerável de figuras do mercado sul-coreano como embaixadores para a promoção de marcas de luxo solidificadas no mercado. Com isso, este artigo procura compreender possíveis motivos dessa tendência, assim como identificar quais são os benefícios dessa representação.

PALAVRAS-CHAVE: Indumentária. Moda de Luxo. Coréia do Sul.

INTRODUÇÃO

A moda se tornou um veículo para representar poder e opulência, e com a aproximação da moda com a arte, as relações do cliente com o designer se tornam mais importantes, uma vez que o valor das criações desse mercado é parcialmente influenciado pelas pessoas que "levantam a bandeira" e defendem o produto. Como exemplo, podemos apontar Charles Frederick Worth (1825-1895), reconhecido como o pai da alta costura por diversos autores (KRICK, 2004; LIPOVETSKY & ROUX, 2005; ESTARQUE & CARVALHO, 2012). Com o objetivo de atender as camadas mais altas da sociedade, Worth abriu sua boutique em Paris, mas seu trabalho só ganhou prestígio após ser utilizado pela princesa Pauline de Metternich e pela imperatriz Eugênia de Montijo (DEBOM, 2017).

De forma similar, Coco Chanel (1883-1971) inaugurou sua boutique na rue Cambon, Paris, próximo ao Hôtel Ritz, o que possibilitou que os ricos hóspedes se tornassem clientes da marca (COSGRAVE, 2012). Suas criações também foram impulsionadas pelo apoio da baronesa Cathleen "Kitty" de Rothschild, que ao descrever Coco Chanel como uma espécie

de “juiz do bom gosto”, impulsionou o status da Chanel através do círculo da alta sociedade francesa.

Assim como afirma Pierre Bourdieu (2002), a presença de figuras externas à marca exerce um papel fundamental para a manutenção de seu crescimento e principalmente para a sua colocação diante ao mercado. Embora essa estratégia não seja nova, é possível observar nos últimos anos uma crescente utilização de celebridades ativas no mercado sul-coreano como embaixadores para representar e divulgar os produtos oferecidos por marcas de luxo como Chanel, Dior, Saint Laurent, Gucci e Prada. Essa pesquisa tem como principal proposta a compreensão dos motivos por trás dessa tendência na indústria, assim como discorrer sobre quais os benefícios que esse gera para as empresas em escala global e na Coréia do Sul.

METODOLOGIA

A metodologia desse estudo é de caráter exploratório em seu objetivo. De acordo com Antônio Carlos Gil (2002), a pesquisa exploratória busca trazer familiaridade com o problema, possibilitando a construção de hipóteses. Para isso, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre a moda de luxo e a cultura coreana para buscar pontos de encontro entre os dois tópicos.

Em termos de pesquisa, essa foi realizada a partir de uma análise documental na qual os dados estatísticos e as informações de livros e publicações *online* foram contextualizadas com base no tema. Segundo Ludke e André (1986), esse processo permite desvendar aspectos novos de um tema, uma vez que os documentos servem como fonte para fundamentar as afirmações e declarações de um pesquisador. Descrita como bibliográfica por Gil (2002), os estudos históricos é um ato indispensável durante o processo da pesquisa, uma vez que o mesmo auxilia a alinhar dados dispersos. Com isso, as referências foram escolhidas e examinadas para essa pesquisa com base na veracidade da informação e relevância com o tópico abordado, o que permitiu averiguar possíveis contradições e incoerências no material.

RESULTADOS E CONCLUSÃO

Após a realização de um levantamento histórico para estabelecer conexões entre as marcas de luxo, figuras influentes, e a Coréia do Sul, foi possível delinear acontecimentos importantes para este encontro. Dados dispostos por Nueno e Quelch (1998) constatam que 24% das vendas de marcas de luxo eram provenientes da Ásia, sendo também o mercado que cresce mais rápido entre Europa (compondo 40% das vendas) e América do Norte (28%). Pode-se apontar a expansão do mercado de luxo pelo território leste asiático como principal fator causativo desse fenômeno, com *maisons* como Louis Vuitton, Dior, Gucci, Hermès e Prada abrindo suas portas no Japão, China e Coréia do Sul durante os anos 90 (MARX, 2009; SYED, 2023).

Durante o mesmo período, a cultura coreana estava em expansão pelos países vizinhos através de suas músicas e mídias televisivas. A divulgação da cultura sul-coreana para além de seu território e sua consequente popularização possibilitou uma relação mais próxima entre a moda de luxo e as figuras da mídia do país. A estreia de uma nova coleção da Chanel Cruise por Karl Lagerfeld na Coréia do Sul em 2015 pode ser apontada como um importante ponto de início dessa relação, já que envolveu muitas celebridades locais para contemplar sua estreia (LONGO, 2015). No ano seguinte à sua aparição no desfile, o *rapper* Kwon Jiyong, conhecido como G-Dragon do *boygroup* BIGBANG, foi oficializado como embaixador da marca, tornando-se não só o primeiro asiático nomeado para a representar internacionalmente, mas também o primeiro caso de figura da mídia sul-coreana a ser elevada a esse cargo.

Em 2018, a *rapper* Jennie do quarteto BLACKPINK também foi firmada como embaixadora da Chanel. Em menos de três anos, todas as quatro integrantes do grupo foram escolhidas como embaixadoras de diferentes marcas de luxo: Lisa e Rosé para Cèline e Saint Laurent, respectivamente, e Jisoo em 2021 para Dior. A estrondosa popularidade do *girlgroup* em escala global pode ser atribuída como um importante fator para a escolha das marcas. Dados fornecidos pela empresa Morgan Stanley (apud. LEE, 2023) estimam um aumento no gasto pessoal em artigos de luxo de 24% em 2022, totalizando 16.8 bilhões de dólares e colocando a Coréia do Sul em primeiro lugar entre os países que mais gastam com produtos deste seleto mercado. Segundo a empresa de dados e tecnologia Launchmetrics (apud. FRASER, 2023), a presença de Jennie trajada de Chanel no festival de filmes Cannes em 2023 teve um retorno financeiro de 1.9 milhões de dólares, ocupando a primeira posição em termos de valor de impacto midiático.

Através dessa pesquisa foi possível afirmar que artistas do mercado sul-coreano possuem um grande alcance em um dos principais mercados consumidores de moda de luxo, contribuindo para o aumento local de consumo de produtos de luxo, além de contribuir para a publicidade das marcas pelo seu alto índice de engajamento em redes sociais.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença:** contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2001.

COSGRAVE, Bronwyn. **Coco Chanel**. São Paulo: Globo, 2012.

DEBOM, Paulo. Worth, o precursor da alta-costura. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 10, n. 21, p. 80–98, 2017. DOI: 10.26563/dobras.v10i21.555. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/555>. Acesso em: 12 jun. 2023.

ESTARQUE, Maya Marx; CARVALHO, Ana Paula Lima de. A relação entre arte e moda na Belle Époque: o nascimento da alta costura. **REDIGE**, v. 93, n. 1, p. 56-65, Abr. 2012. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/115950563/A-relacao-entre-moda-e-arte-na-Belle-Epoque-o-nascimento-da-alta-costura-Estarque-e-Carvalho-REDIGE-v3n1-2012-142-577-1-PB#>. Acesso em 12 jun. 2023.

FRASER, Kristopher. Blackpink's Jennie Generates $1.9 Million in Media Impact Value at Cannes Film Festival 2023. **Women's Wear Daily**, Maio 2023. Disponível em: <wwd.com/pop-culture/celebrity-news/blackpink-jennie-miv-placement-cannes-1235668877/>. Acesso em: 20 jun. 2023

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KRICK, Jessa. Charles Frederick Worth (1825–1895) and the House of Worth. **Met Museum**. 2004. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm>. Acesso em 30 mai. 2023.

LEE, Yin Shang. South Koreans are the world's biggest spenders on luxury goods. **CNBC**, Jan. 2023. Disponível em: <www.cnbc.com/2023/01/13/south-koreans-are-the-worlds-biggest-spenders-on-luxury-goods.html>. Acesso em 21 jun. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LONGO, Gianluca. Decoding Chanel's South Korean Spectacle. **Business of Fashion**, Maio 2015. Disponível em: <www.businessoffashion.com/articles/fashion-week/decoding-chanels-south-korean-spectacle/>. Acesso em: 22 jun. 2023

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação:** abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MARX, W. David. The Future of Luxury in Japan. **Luxury Society**, 2009 Disponível em: <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2009/01/the-future-of-luxury-in-japan>. Acesso em 21/06/2023.

NUENO, J. L.; QUELCH, John A. The mass marketing of luxury. **Business Horizons**, Nov-Dec, 1998.

SYED, Armani. What Is Hallyu and Why Are Luxury Brands So Obsessed With It?. **TIME**, 2023. Disponível em: <https://time.com/6274731/louis-vuitton-south-korea-hallyu-luxury/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CONFORTO PSICO-ESTÉTICO E TERMOFISILÓGICO NO VESTUÁRIO INFANTIL

Data de aceite: 01/12/2023

Síntique Sanny de Macêdo Martins

Jacqueline da Silva Macêdo

Clécio José Lacerda Lima

Andréa Fernanda de Santana Costa

RESUMO: Devido a fragilidade e sensibilidade da pele de uma criança, algumas empresas de têxteis e moda apresentam o cuidado ao desenvolverem peças que acompanhem o desenvolvimento biológico e afetivo do público infantil, conferindo qualidade no conforto e na estética, conferidas pela cor. O presente artigo tem por objetivo identificar as paletas de cores de uso mais recorrentes em plataformas virtuais que atendam o conforto psico-estético e termofisiológico infantil.

INTRODUÇÃO

A indústria têxtil realiza muitos processos durante a produção de uma superfície têxtil, sendo as etapas de acabamento fundamentais para agregar valor estético aos tecidos. Dentre as etapas de acabamento se destaca o tingimento que tem como objetivo conferir cor para agregar valor estético e simbólico aos tecidos. Tendo em vista que, a percepção dos consumidores/usuários está relacionada com experiências anteriores e o sensorial com as sensações captadas pelos órgãos do sentido, a cor se torna um elemento relevante no que tange o conforto psico-estético e termofisiológico nas pesquisas sobre vestuário para crianças (SOUZA, 2021).

O objetivo do estudo foi identificar a paleta de cores para o vestuário infantil em plataformas virtuais. Para Santiago (2019) as crianças são muito influenciadas pelas cores, pois têm uma ligação direta com o seu desenvolvimento, fortalecendo as habilidades motoras, o raciocínio e os sentidos.

Devido aos riscos à saúde, durante o processo de desenvolvimento das crianças é importante escolher um vestuário de qualidade no aspecto tecido, aviamentos, acessórios e acabamentos. Durante o tingimento a cor conferida a superfície

têxtil é um dos fatores que pode definir a escolha do tecido. Esse tingimento pode ser feito utilizando corantes sintéticos ou naturais. Os corantes sintéticos apresentam elevada solidez a cor e conferem cores vibrantes aos tecidos, mas, apresentam uma composição química tóxica, recalcitrante e carcinogênica (SANTIAGO, 2019).

METODOLOGIA

O objetivo principal da pesquisa foi identificar as cores mais recorrentes na produção do vestuário infantil de plataformas virtuais, observando se essas paletas de cores utilizadas conferem qualidade estética e atendem aos confortos aqui discutidos. A partir dessa análise, procura-se responder a seguinte questão: As cores utilizadas nas peças das plataformas virtuais conferem valor estético e conforto psico-estético e termofisiológico?

Por se tratar de uma revisão exclusivamente bibliográfica acerca do tema em questão, foram analisados estudos e pesquisas relacionadas, a fim de estabelecer um diálogo com o assunto e fornecer uma análise sucinta. Portanto, o principal aporte para o estudo proposto, contempla as abordagens de Souza (2021), Santiago (2019) e Agra (2012).

Com base nos estudos de Agra (2012) foram identificadas as etapas de construção do projeto para vestuário infantil que destacou características para o seguimento nos aspectos da cor e dos materiais têxteis recorrentes.

Estudo bibliográfico buscando o universo infantil para organização do conteúdo teórico e definição das crianças do sexo feminino da faixa etária de 0 a 2 anos como o público-alvo.

Pesquisa exploratória em 4 sites de empresas que comercializam com vestuário infantil para análise das cores, composição têxtil, formas e detalhes utilizando aviamentos para organização do painel de inspiração com as peças das coleções.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pesquisa de público-alvo

As marcas pesquisadas possuem semelhanças quanto ao cuidado na produção das peças desenvolvidas, desde a escolha do tecido até o aviamento utilizado e foram denominadas marcas A, B, C e D. Os vestuários apresentados são produzidos com tecidos 100% algodão, e os modelos possuem uma qualidade ergonômica com modelos amplos e confortáveis que garantem o conforto na mobilidade.

As cores escolhidas pelas marcas mostram o cuidado em seguir as tendências mantendo o compromisso com a infância, utilizando cores em tons terrosos que atendam ambos os sexos com garantia para reaproveitamento como visto na Figura1 (A1, B1, C1 e D1). Cores como rosa e azul também aparecem com constância na produção do vestuário.

As marcas demonstram cuidado quanto ao tingimento das peças, 100% buscam produzir peças com corantes que se aproximem ao máximo da natura apresentado na Figura 1 (A2, B2, C2 e D2), ofertando peças com conforto psico-estéticos e termofisiológicos.



Figura 1: Painel de inspiração apresentando os modelos das empresas pesquisadas, aviamentos e formas (A1, B1, C1 e D1) e cartela de cores (A2, B2, C2 e D2)

Fonte: ADAPTADO DO AUTOR (2023)

CONCLUSÃO

As marcas apresentadas possuem características singulares na elaboração de cada etapa da produção das peças, estas possuem fabricação própria com costureiras que produzem a maioria das peças à mão. Dessa forma, as marcas limitam suas metas de consumidores dentro do mercado da moda. Elas trabalham com vestuário desde o recém-nascido até crianças de 12 anos.

O cuidado na produção das peças é evidente, 60% das marcas pesquisadas trabalham com peças agênero, pois estas visam a reutilização dessas peças, favorecendo as famílias consumidoras. As cores e modelos escolhidos visam o cuidado com meio ambiente e a saúde das crianças que utilizarão, essa porcentagem apresentada utiliza o tecido algodão pima, que além de macio e leve, é resistente e não forma pilling.

Os estilistas responsáveis pelas criações das coleções buscam relacionar o conforto a alegria e beleza da infância, sempre introjetando elementos que remetem a brinquedos e brincadeiras, dinamicidade e criatividade nas peças por coleções de acordo com as coleções criando memórias afetivas entre os consumidores, garantindo a qualidade psico-estética das peças. As coleções demonstram harmonia entre cores e modelos produzidos. Não há excesso de informações e cores.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a UFPE e a oportunidade de fazer parte da instituição, assim como aos mentores que a constituem, sem eles esse projeto não seria realizado.

REFERÊNCIAS

AGRA, Ana Carolina Monteiro Gonçalves. **Produção de estampas, utilizando a técnica de aplique, para o desenvolvimento de uma coleção de vestidos infantis.** 2012. 79 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2012.

ABOUT Man-Made Fibres. Disponível em: https://www.cirfs.org/man-made-fibers/man- made-fibers. Acesso em: 24 mar. 2023.

ALENCAR, Camila Osugi Cavalcanti de; BOUERI, Jorge. **O conforto no vestuário uma análise entre conforto e moda.** VIII Colóquio de Moda, 2012.

BABO. Postagens variadas. Florianopólis. 2022. Instagram: https://www.instagram.com/usebabo/. Acesso em: 08 mai.2023.

BARBOSA, Rita Claudia Aguiar; QUEDES, Walkiria**. Vestuário e infância: entre a adequação e as determinações sociais.** Actas de Diseño, n. 5, 2008.

BEZERRA, Marcela Fernanda de Carvalho Galvao Figueiredo. **Design e gênero: diretrizes metodológicas para validação do uso da linguagem visual na roupa infantil.** 2014.

BRANCO, Pércio de Moraes. **Os pigmentos minerais.** São Paulo: CPRM, 2009. Disponível em: http://www.cprm.gov.br/publique/. Acesso em: 26 mar. 2023.

COSTA, Andréa Fernanda de S. et al. **Dyeing of bacterial cellulose films using plant-based natural dyes. International journal of biological macromolecules**, v. 121, p. 580-587, 2019.

DA SILVA JUNIOR, Claudio José Galdino et al**. Design of a Naturally Dyed and Waterproof Biotechnological Leather from Reconstituted Cellulose. Journal of Functional Biomaterials**, v. 13, n. 2, p. 49, 2022.

DE ANDRADE VELOSO, Luana. **Corantes e Pigmentos**.

GERMANA M. F BEZERRA, 14., 2018, Porto Alegre. **MODA INFANTIL: DESIGN E DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO.** Porto Alegre: Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda, 2018.

KRUPA, Amanda. Tipos de dermatite no bebê: como identificar e tratar. 2022. Disponível em: https://brasil.babycenter.com/a1500106/tipos-de-dermatite-no-beb%C3%AA-como- identificar-e-tratar. Acesso em: 25 mar. 2023.

MARTINS, Suzana Barreto et al. **O conforto no vestuário: Uma interpretação da ergonomia: metodologia para avaliação de usabilidade e conforto no vestuário**, 2005.

MILAN, Sarah. IMPACTOS AMBIENTAIS E NA SAÚDE QUANTO A UTILIZAÇÃO DE TECIDO SINTÉTICO DA INDUSTRIA TÊXTIL. 2022.

MIMICHIC. Postagens variadas. Portugal. 2022. Instagram: https://www.instagram.com/mimichic.pt/. Acesso em: 08 mai.2023.

PEREIRA, Livia Marsari; ANDRADE, Raquel Rabelo. **Vestuário infantil: as concepções da moda adulta que influenciaram na sua evolução.**

PLAY UP. Postagens variadas. Portugal. 2022. Instagram: https://www.instagram.com/_playup_/. Acesso em: 08 mai.2023.

SANTIAGO, Diana Filipa Fonseca. **As Propriedades Medicinais dos Corantes Naturais: A Aplicação do Índigo no Vestuário de Criança**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa (Portugal).

SOUZA, Rebecca Vanessa Bandeira Rodrigues de. **A roupa da casa: - um estudo da percepção sensorial dos indivíduos quanto aos materiais têxteis aplicados aos ambientes internos**. 2021. 173 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

TIMIRIM – Roupas do prematuro a 4 anos. Postagens variadas. São Paulo. 2022. Instagram: https://www.instagram.com/timirimbrasil/. Acesso em: 08 mai.2023.

MODELASE BY FAJATE – VENDA DIRETA DE CINTAS DE COMPRESSÃO

Data de aceite: 01/12/2023

Mariana Garcez Catarino
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo

Dib Karam Jr.
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo

RESUMO: Este projeto trabalha o mercado de venda direta com enfoque na empresa Modelase by Fajate, uma forma de comercialização promovida por empresas como a Jequiti, Natura e Avon, que comercializam e fabricam produtos diretamente da indústria para o consumidor. Essa articulação, que explica a existência combinada e concomitante de diferentes estágios tecnológicos no interior do mesmo conjunto de processos produtivos, torna indiscutível que o critério de "moderno" e "atrasado" são faces do mesmo modo de reprodução social capitalista. Se no passado o modelo de negócio venda direta era abordada por algumas poucas empresas, hoje é por grandes e pequenas. Nesse sentido, sendo de extrema importância a compreensão das transformações das grandes empresas, que fazem parte do circuito superior da economia, com o circuito inferior, em sua busca de reprodução ampliada de capital por meio da acumulação primitiva, presentes em muitas formas de trabalho contemporâneo. Adotando o projeto Fajate a esse mundo de se renovar e se expandir, no período de globalização.

PALAVRAS-CHAVE: Catálogo. Modelo de negócio. Venda direta. Área Temática: Negócio

INTRODUÇÃO

O presente projeto tem como objetivo a aclaração entre os conceitos de um modelo de negócio dentro da indústria têxtil mostrando níveis emergentes da possibilidade de novas informações dependentes e independentes dentro da venda direta. O principal critério para os fins da pesquisa foi a revisão de literatura, toda a fundamentação desta pesquisa busca mostrar opções e melhorias já desenvolvidas a fim de uma mudança no cenário que é nos apresentado dentro da empresa Modelase by Fajate.

Para pensar e abordar o modelo de negócio venda direta e suas implicações na sociedade contemporânea, retomamos a concepção teórica de Milton Santos, a Teoria dos Circuitos Econômicos, formulada na década de 1970, que analisa a economia urbana dos países subdesenvolvidos. O tema dos circuitos da economia urbana se reveste de especial importância nesse momento em que se tornam visíveis as consequências do projeto neoliberal dos anos 1990 nas relações de produção urbana, com o aumento da vulnerabilidade da população, da precarização do trabalho e a produção de novas formas de empobrecimento. Para Maria Laura Silveira (2004a), a pobreza tem sido, de alguma maneira, um entrave a plena expansão da economia, e, ao mesmo tempo, tem permitido o desenvolvimento e implementação para algumas empresas que apostam na sua rede de distribuição de produtos no circuito inferior. E uma correlação de forças, em que a grande indústria entra com o capital e o circuito inferior com o trabalho precário (SANTOS, 2008, p.131-2).

OBJETIVOS

O objetivo deste projeto está entre os conceitos de um modelo de negócio dentro da indústria têxtil mostrando níveis emergentes da possibilidade de novas informações dependentes e independentes dentro da venda direta. A possibilidade de criação de app's interativo para melhorar a relação entre vendedor e cliente, podendo assim atender uma gama maior dentro da rede.

METODOLOGIA

A metodologia usada neste trabalho se baseia no desenvolvimento teórico e contextual para a implantação deste modelo de negócio. Dentre as conclusões observadas, devemos destacar que a venda direta dentro da empresa se tornou uma categoria essencial para o presente estudo. Além de apontar a dificuldade de encontrar uma perspectiva unitária, capaz de dar conta da complexidade ambiental, social e cultural dos fenômenos relacionados ao sistema da empresa.

RESULTADOS

O projeto Fajate teve início na Colômbia em 2001, sendo uma empresa familiar. No ano seguinte sendo escolhida pelos especialistas como referência, no ano de 2006 a marca começou a ser comercializada nos Estados Unidos passando a ser reconhecida pelos clientes e formando o novo e sucinto slogan que se manteve até os dias de hoje: "Fajate, tu segunda piel".

Em 2009 a marca recebeu a certificação ISO 9001 2008 seguindo assim com as franquias no Equador.

Com o passar dos anos a marca foi crescendo e abrindo novos leques dentro do ramo esportivo e roupas de banho. Com as redes sociais a visualização aumentou gerando muitos lucros e oportunidades para novas parcerias, atuando hoje em mais de 30 países. Contando com a certificação INVIMA e OEA (Operadores Econômicos Autorizados).

Para Silveira (2007a), na ideologia da globalização, o novo é sinônimo de moderno, autorizando-nos a falar, desse modo, em uma geografia da modernidade. A venda direta é hoje considerada moderna a partir do interesse das grandes empresas estrangeiras que estão presentes no Brasil, no qual a grande indústria se apropria da mobilidade do trabalhador flexível para a acumulação de capital baseada em componentes tecnológicos e financeiros e realizada por uma prática discursiva moderna. Conforme os dirigentes das empresas de venda direta: "Em um país marcado pela exclusão social, a venda direta cria oportunidade de trabalho e renda complementar para um numeroso grupo de pessoas, em todas as regiões do nosso imenso Brasil" (ALMEIDA, 2007, p.75).

A esse respeito, Silveira (2007a) já havia analisado que o resgate de formas antigas de comércio, e aqui incluímos o caso da venda direta, se remodela e se perfuma em algo atraente e traz consigo a aura de moderno, no período atual e que é retomado pelas empresas por meio do discurso de inclusão social. As práticas discursivas dos dirigentes da venda direta promovem uma correlação do aumento do setor com o mercado de trabalho.

"Mediante o discurso oficial, tais empresas são apresentadas como salvadoras dos lugares e são apontadas como credoras do reconhecimento pelos seus aportes de emprego e modernidade" (SANTOS, 2001, p.68).

Um dos fatores que contribuem para esta estabilidade da venda direta é que ela se desenvolve através dos relacionamentos pessoais que, mesmo em tempos de crise, sempre existem. A venda direta pode ser considerada uma forma mais sofisticada de subordinação do trabalho ao capital, em que o grande capital se utiliza para reduzir seus custos. Castel (1995)

Nesse sentido, será necessário qualificar o trabalhador em venda direta para além de um mero insumo do processo produtivo, bem como a sua inserção enquanto sujeito social e como participante da lógica da reprodução do capital.

A venda direta é um caso de trabalho informal, considerando que não existe um vínculo empregatício, em que se utiliza de catálogos, carrinhos e outros meios, para a realização das vendas. A relação ocorre mediante um contrato comercial de compra e venda de produtos, que se estabelece entre a indústria e o revendedor autônomo. Essa relação, no entender de Tavares (2004), trata- se de um trabalho improdutivo.

Entretanto o cenário trabalhista vem se atualizando como tudo no mundo, com o avanço da tecnologia podemos oferecer ferramentas de trabalho online que seria um diferencial tanto para a empresa como para o quadro modelo de negócio empregado e citado neste artigo. A venda direta se destaca pelo contato do vendedor e cliente, nós pensamos em ampliar esse espaço com interações onlines via app, e seleção de produtos

via internet tanto para o vendedor quanto para o cliente. Criações de avatares para terem acesso ao provador virutal no espaço interativo da loja, agregando assim atividades em conjutos e satisfação para ambos os lados.

CONCLUSÃO

Posso concluir que para a elaboração desse modelo de negócio dentro da empresa como sendo resultado de modernização, buscamos entender, por meio do estudo da venda direta que o território tem assumido cada vez mais um espaço corporativo, no qual precisamos ter uma relação cada vez mais orgânica pelas relações horizontalizadas das redes sociais estabelecidas pelos revendedores autônomos. Uma vez que a empresa esteja instalada podemos construir bases para sua atuação e expansão de mercado para produção e para consumo gerando uma cadeia entre as vendedoras, criando assim mais contatos e aumentando cada vez nosso campo de atuação. Sendo uma atividade que proporciona uma oportunidade de negócio e de renda. Além do contato físico que priorizamos, estamos também idealizando essa nova gama virtual com criações de app's e avatares para o relacionamento online entre vendedor e cliente.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem a EACH-USP pelo suporte a pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. Pode entrar, a casa é sua: a história da venda direta por seus protagonistas. São Paulo: Museu da Pessoa, 2007.

CASTEL, R. As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1995.

SANTOS, M. O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos subdesenvolvidos. São Paulo: Edusp, 2008.

SANTOS, M. Por uma outra globalização: do pensamento único a consciência universal. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SILVEIRA, M.L. Anotações de aulas expositivas. Curso de Teoria e Método em Geografia. Programa de Pó s-Graduaçã o em Geografia da Universidade de São Paulo/USP, 2o. semestre 2007a.

TAVARES, M. A. Os fios (in)visíveis da produção capitalista. São Paulo: Cortez, 2004.

DAVI NEIVA ALVES: Professor do curso de Design na Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Ubá (UEMG - Ubá). Mestre em Design Inovação e Sustentabilidade pela Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais e Bacharel em Design de Produto pela mesma instituição – Unidade Belo Horizonte. Tem experiência no setor moveleiro, tendo trabalhado nas empresas Sol Móveis Solução LTDA, em Visconde do Rio Branco/MG e Nova América Estofados em Ubá/MG. Foi por 2 vezes bolsista de iniciação científica (CNPq) no Centro de Estudos da Madeira - CEMA, com os projetos: Uso da tecnologia do infravermelho como ferramenta para medida da condutividade térmica de materiais diversos e Estudo tátil-visual da madeira como valor agregado para produção moveleira. Foi bolsista de pós-graduação no projeto Design para autoestima: ressignificar para incluir (ED-UEMG) e pesquisador integrante do grupo de pesquisa Design e Representações Sociais (CNPq). Atuou também como Designer de Produto e Pesquisador no Oh Lab, Laboratório de Órteses, na Associação Mineira de Reabilitação (AMR) em Belo Horizonte/MG.

FABIANO ELOY ATÍLIO BATISTA: Professor do curso de Design na Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Ubá (UEMG - Ubá). Doutor e Mestre na linha de pesquisa Trabalho, Questão Social e Política Social, pelo Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica (PPGED), área de concentração em Política Social, do Departamento de Serviço Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Doutorando na linha de pesquisa Arte, Moda: História e Cultura, pelo Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagem (PPGACL) do Departamento de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Possui graduação em Tecnologia em Design de Moda, pela Faculdade Estácio de Sá - Juiz de Fora / MG; Bacharelado em Ciências Humanas, pelo Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora (BACH/ICH - UFJF), Licenciatura em Pedagogia, pela Universidade de Franca (UNIFRAN) e a Licenciatura em Artes Visuais, pelo Centro Universitário UNINTER. É Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte, pelo Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora (IAD/UFJF); Especialista em Televisão, Cinema e Mídias Digitais, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (FACOM/UFJF); Especialista em Ensino de Artes Visuais, pela Faculdade de Educação da Universidade Federal de Juiz de Fora (FACED/UFJF) e Especialista em Docência na Educação Profissional e Tecnológica, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - Campus Rio Pomba (IF Rio Pomba). Atualmente, cursando o Bacharelado em Turismo, com ênfase em Patrimônio e Gestão de Destinos Turísticos pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e o curso de Tecnologia em Design de Animação, pelo Centro Universitário UNINTER. Tem interesse nas áreas: Moda e Design; Arte e Educação; Relações de Gênero e Sexualidades; Mídia e Estudos Culturais; Corpo, Juventude e Envelhecimento; Turismo, Patrimônio Cultural e Lazer, dentre outras possibilidades de pesquisa num viés da interdisciplinaridade.

A

Acessibilidade 2, 6, 7

B

Branquitude 2, 3, 5, 6, 7
Brasil 9, 16, 20

C

Catálogo 18
Celebridades 9, 10, 11
Colaboração social 1
Comércio 20
Conforto psico-estético 13, 14
Consumidor 3, 18
Coreia 23
Criação 2, 7, 19
Criança 13, 17
Criatividade 15
Cultura 1, 3, 7, 10, 11, 22

D

Desenvolvimento 1, 13, 16, 19
Design 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 16, 17, 22

E

Educação 12, 22
Empresas 10, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 22
Estética 13, 14, 15

G

Gênero 2, 3, 4, 6, 7, 8, 16, 22
Globalização 18, 20, 21

H

Harmonia 15

I

Inclusão 1, 2, 5, 6, 7, 20
Indústria 5, 10, 13, 18, 19, 20
Inovação 22

ÍNDICE REMISSIVO

L

Laboratório de diálogos 1, 2

Luxo 9, 10, 11, 12

M

Marcas de luxo 9, 10, 11

Mercado 3, 7, 9, 10, 11, 15, 18, 20, 21

Mercado de luxo 10

Mercado sul-coreano 9, 10, 11

Moda 2, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 22

Modelo de negócio 18, 19, 20, 21

O

Objeto 2, 8

P

Peça 23

Pele 13

Projeto 1, 2, 14, 16, 18, 19, 22

Projeto de extensão 1, 2

Q

Questões políticas 2, 3, 4, 6, 7

R

Relato de experiências 1

S

Sociedade 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 19

V

Venda direta 18, 19, 20, 21

Vestuário 13, 14, 15, 16, 17

Vestuário infantil 13, 14, 17

DESIGN

criatividade e funcionalidade em harmonia

www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br
@atenaeditora
www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Atena Editora
Ano 2023

DESIGN

criatividade e funcionalidade em harmonia

www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br
@atenaeditora
www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Atena Editora
Ano 2023